

## Tervező művész(ek) a közgazdászképzésben

### *Design Artists in Marketing Master of Science Education*

COSOVAN ATTILA – HORVÁTH DÓRA

A DESIGNKOMMUNIKÁCIÓ egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. A módszerével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között. A felsőoktatásban való részvétel egy üzleti területen dolgozó szakember számára evidenciává vált, ugyanakkor a minél sokrétűbb és minél több szakmai gyakorlat gyors megszerzésének igénye felülírja a mai marketing felsőoktatás megszokott gyakorlatát: a hallgatók a nappali-tagozatos egyetemista lét és főállású munkahely között lavíroznak. Az IDŐ kíméletlenül befolyásolja életünket, de legfőképpen az Y és Z generáció számára okoz sokszor nehezen kezelhető problémákat. A multitasking generáció olykor túlzottan fájdalmasan éli meg, hogy tanulnia kell a munka rovására és dolgoznia kell a tanulás rovására, hiszen az időfaktor nem mindig multitasking kompatibilis. Cikkünkben e dilemmát feloldó designkommunikációs módszertanra épülő oktatási koncepciót és hallgatói visszajelzésekkel illusztrált eddigi tapasztalatainkat mutatjuk be.

*Kulcsszavak: designkommunikáció, kreativitás, innováció, oktatásmódszertan*

*Köszönettel tartozunk BCE, marketing mesterszakos diákjainknak órai hozzájárulásaiért és visszajelzéseikért, névsor szerint nekik: Anastasiou Athina, Bakos-Ladányi Orsolya, Balázs Bettina, Balázs Orsolya, Balogh Ádám Dániel, Balogh Anikó, Bányai Nikolett, Bíró Dóra, Bognár Fanni Ágnes, Bordán Nikolett Éva, Borvendég Anna Zoé, Czabányi Enikő, Cserdi Zsófia Hajnalka, Dankó Violetta, Fekete Balázs, Földi Zsanett, Fuchs Gábor Márk, Galambos Dávid, Gárdos Réka Anna, Hevesi Ildikó Andrea, Hódi Aletta Ágnes, Hoppál Flóra, Horváth Gergely, Húnfalvi Krisztina, Juhász Dóra, Juhász Judit Éva, Jusztin Máté Gergő, Kajtár Nóra, Kalla Bálint, Kálmán Kitty, Kalmár Eszter, Kanalas Lili, Karsai Dóra, Kékesi Dóra Ágnes, Komjáti Péter Norbert, Kovács Enikő, Köhler Melinda, Kracsma Patricia, Kurilla Balázs, Lengyel Andrea, Lengyel Réka, Lenkei Zoltán Gábor, Loboda Vivien, Marton Viktória Kata, Mazalin Viktória Laura, Mihalcsó Miklós Dániel, Miseta Gréta, Mráv Nóra Ágnes, Nagy Ábel, Nagy Szandra, Odler László, Örvös Tamás, Ragány Renáta Pálma, Rajnai Richárd, Szakács Éva, Szántó Éva, Szinétár Borbála, Szobotka Laura, Szőcs Judit Mária, Tanay Ramona, Termini Alexandra, Tóth Fruzsina, Tóth Gergely, Tóth Gergő, Varga Márton, Varga Tamás Zsolt, Weinmann Luisa Klara, Zsukk János Károly.*

Designcommunication is an approach to connection that serves as a bridge between different disciplines, discourses, phenomena of society and economy. Designcommunication methodology creates a real time connection among education, research and entrepreneurship. It is an evidence today that those who strive to work in the business field need a higher education degree, however, at the same time diverse work experiences are highly expected, which creates hardly bearable challenges for today's higher educators and students. Today's university students have to balance between the requirements of full time studying and full time work. TIME has an extraordinary influence on our lives, especially on the lives of Y and Z generations. It is often painful for them having to study at the expense of work and having to work at the expense of studying, we have to add that multitasking is not always time-compatible. In our article we describe an education concept that is built on the designcommunication methodology, we present our recent experiences that is illustrated by our students' qualitative feedbacks.

*Keywords: designcommunication, creativity, innovation, education methodology*

*Acknowledgements: we are grateful to our marketing MSc students at Corvinus University of Budapest for their quality contributions and feedback in our program development*

## 1. Bevezetés: tanulás és/vagy munka dilemmája

10 évvel ezelőtt felelősségteljesen abban a szemléletben tanítottuk a marketing mesterképzések résztvevőit – a jövő vezető marketinges döntéshozóit – hogy koncentrálnak a képzés során elsajátított kompetenciákra és készségekre, gondolkodjak stratégiákban, képesek legyenek együttműködni úgy más szakmákkal, hogy meg tudják fogalmazni pontosan és inspirálóan, hogy mit várnak többek között e társszakmák művészeti képviselőitől, tudjanak jó briefet írni, és semmiképpen *ne kezdjenek el logót tervezni*. Ma a Corvinus Egyetem marketing mesterszakos hallgatói nemcsak, hogy logót terveznek<sup>7</sup>, egy adott témakört rögzítő filmeket készítenek<sup>8</sup> (vágna, rendeznek, játszanak) és terméktervezési, design feladatokat oldanak meg<sup>9</sup>, olyan kompetenciákra és ismereteikre építünk, melyeket nem mi adtunk át, és ami nem tanulmányaik része (HORVÁTH et al., 2015).

Másik oldalról a ma oktatói azzal néznek szembe, hogy nappali tagozatos hallgatóik teljes munkaidőben dolgoznak, elveszítve a tanulás szabadságát, megnyerve a szakmai gyakorlat vélhető előmeneteli várakozásait. Oktatói mindennapjainkban azzal szembesülünk, hogy főállású egyetemistákat nem engedtek el, nem mehetnek szabadságra, így nem vettek részt az órákon és a csapatmunkában, nem tudtak elmenni a saját vizsgájukra, ahol személyre szabott visszajelzéseket kaphattak volna. Elismerve a szakmai gyakorlat fontosságát, látva a nehézségeket úgy gondoljuk, hogy olyan megoldásokat szükséges találni, ahol *mind a tanulás és a szakmai munka feltételei is adottak*. Cikkünkben e dilemmát feloldó designkommunikációs módszertanra épülő oktatási koncepciót és *hallgatói visszajelzésekkel illusztrált* eddigi tapasztalatainkat mutatjuk be:

*Mindenki számára fontos, hogy a hosszú iskolapadban eltöltött évek, és a befektetett tanulás meghozza a gyümölcsét. Ennek ellenére sok diák belekerül abba a **leküzdhetetlennek tűnő csapdába**, miszerint legyen legalább egy-két diplomája és emellett releváns több éves szakmai tapasztalata. Ez vajon milyen időnyerővel lehetséges? **Valóban szükséges lenne szétszakadniuk már az egyetemi évek alatt?** Az oktatási rendszer és a vállalati elvárások belekényszerítik a fiatalokat a stresszes és rohanó életbe, miközben **pont azért küzdenek, hogy nyugodt és biztos jövőt teremtsenek maguknak**. A megoldás most egy új képzési forma keretében jön felénk, amit a Corvinus Egyetem oktatói vezetnek be. (Mazalin Viktória Laura, BCE, Kreatív és médiatervezés, 2016)*

## 2. Designkommunikáció és oktatás

Designkommunikáció = *fejlesztésbe (fejlődésbe) integrált kommunikáció*. (Szabadalmi Közlöny és Védjegyértékesítő – 113. évfolyam 12. szám I. kötet, 2008.12.15. Lajstromszám: 196961)

A designkommunikáció<sup>10</sup> (1. ábra) nem csupán funkció és forma, hanem tartalom, üzenet, stílus és kultúra is egyben. Ez egy szemlélet, amely a design és az életünket meghatározó gazdaságot, valamint a stratégiai kommunikációt próbálja összekötni a hozzá illő státusszal együtt. A kommunikáció ebben a formában nem egy utólagos sallang, hanem a problémakereséssel, problémamegoldással együtt születik és kódolódik a termék, szolgáltatás vagy éppen eljárás fejlődésébe. A tervezés, az alkotás az emberi faj egyik legfontosabb adottsága, lehetősége és egyben kötelessége, figyelembe véve a társadalmi állandók és változók kölcsönhatását. Az alkotói/tervezői

<sup>7</sup> a BCE marketing mesterszakos hallgatói részt vettek az EMOK megújult logójának a tervezésében: <https://emok.hu/>

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-9xD7MAA4Hk>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/breathinthe feeling/>

<sup>10</sup> A szerzők úgy tartják, hogy a Wikipédia, mint a tömeges együttműködés egyik alapvető platformja kommunikációs eszközként szolgálhat a vállalati szféra és a nagyközönségek diskurzusában (TAPSCOTT – WILLIAMS, 2007) ezért ahol van rá mód, a Wikipédia vonatkozó szócikkeire is utalunk: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Designkommunik%C3%A1ci%C3%B3>

képességünk, fajunk létezése óta determinálja a Túlélés – Fennmaradás – Fejlődés hármását (COSOVAN, 2009).

### 1. ábra: Jó és Jó<sup>11</sup>

# DISCO

DESIGNKOMMUNIKÁCIÓ = FEJLESZTÉSBE (FEJLŐDÉSBE) INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓ

---

*mi a design?*

DESIGN = JÓT CSINÁLNI

---

*mi a kommunikáció?*

KOMMUNIKÁCIÓ = JÓT MONDANI

---

*mi a jó minimum szabálya?*

Ami nekem jó és másnak nem árt!

szubjektív jó = mert a saját érdekem, hogy a mások érdekeit ne vegyem figyelembe  
objektív jó = mert a saját érdekem, hogy a mások érdekeit figyelembe vegyem

---

*mi a fejlődés?*

Olyan változó (változtatás), ami a lehető legtöbb állandó értékkel bír.

Forrás: COSOVAN, 2009

A design nem egyenlő a formatervezéssel! A formatervezés egy részegysége csupán annak a holisztikus emberi állandónak, amit designnak hívunk. A design tehát; tervezőművészet, kreatív tervezés, alkotói magatartás. Ehhez társul a kommunikáció; a tervezői, alkotói, kreatív kapcsolatteremtés, úgy az önreflexió (belső párbeszéd), mint az interhumánus fenomén szintjén. Így

<sup>11</sup> a teljes de rövidített, módszertani prezentáció ezen a linken elérhető:  
[http://coandco.cc/dinamic/disco/38/DISCO\\_filozofia\\_rovid\\_magyar.pdf](http://coandco.cc/dinamic/disco/38/DISCO_filozofia_rovid_magyar.pdf)

hát a *DESIGNKOMMUNIKÁCIÓ* egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. A módszerével valósidejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között. Számol az idő-faktorral mely túl erős, szerteágazó és objektívnek tűnő a digitális (majd várhatóan a) konceptuális kor kontextusában. Az IDŐ kíméletlenül befolyásolja életünket, de legfőképpen az Y és Z generáció számára okoz sokszor nehezen kezelhető problémákat. A multitasking generáció olykor túlzottan fájdalmasan éli meg, hogy tanulnia kell a munka rovására és dolgoznia kell a tanulás rovására, hiszen az időfaktor – lássuk be – nem mindig multitasking kompatibilis (COSOVAN – HORVÁTH, 2016:43-44).

Célunk nem az, hogy a néha örületbe kergető gyorsaságot fokozzuk, vagy kényszeresen lassítani próbáljuk azt, hanem a szakmai ÉLETPÁLYA optimalizálása (ld. 2. ábra), ahol nem teszünk minőségi különbséget differenciált és integrált gondolkodás között, ahol jut idő a tanulásra, a kutatásra, munkára (karrierre, vállalkozásra), az együttműködésre és a személyes identitásra is, jut idő a pihenésre, a be- és kitekintésre, egyszerűen sok mindenre, amire a reneszánsz komplexitás korában talán újra szükségünk van (lesz); mindezt az Állandó – Változó / a Túlélés – Fennmaradás – Fejlődés / az Anyag – Anyagtalan viszonyrendszerében (COSOVAN – HORVÁTH, 2016:40-41).

### 3. DIS.CO Expert többszintű képzési koncepció

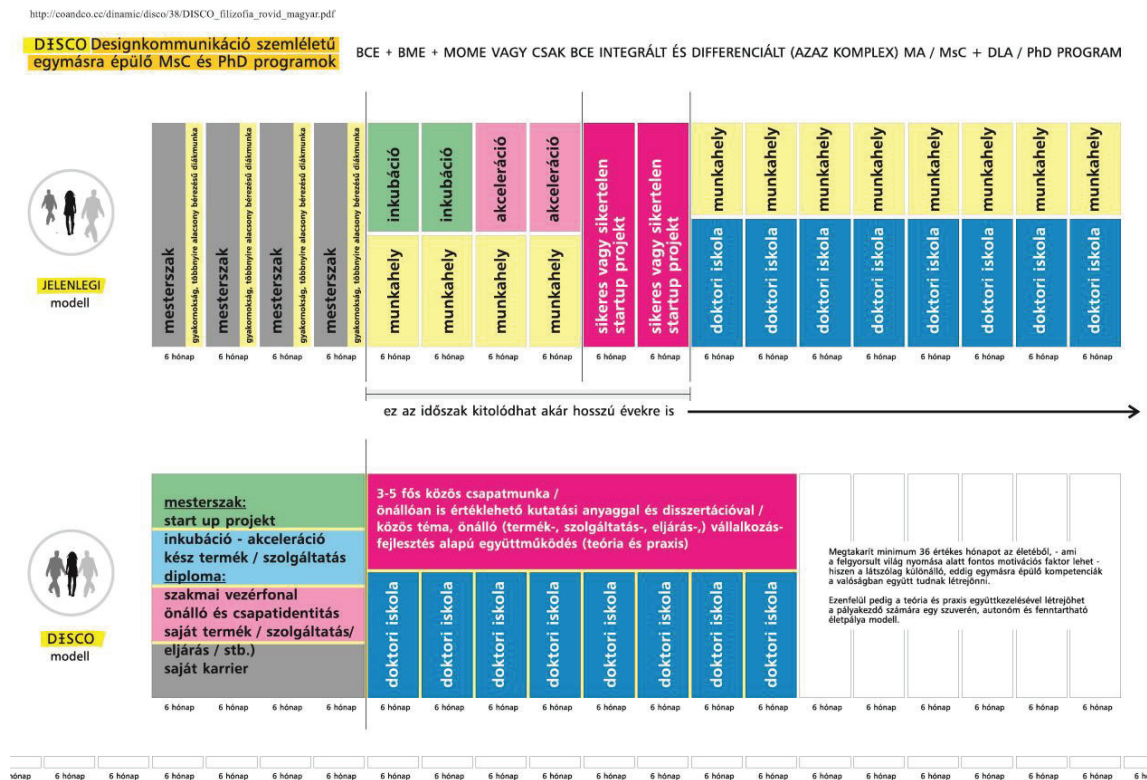
A mai menedzsment, vezető-képzésekből és gyakorlatból gyakran hiányzik, az olyan menedzser képe, aki ötletet hoz fel, új tartalmat és formát ad a felmerülő új lehetőségeknek. Ezek a menedzserek / vezetők, mint formaadók odafigyelnek arra a világra, amelyet az általuk létrehozott vállalkozások is formálnak, és a kézenfekvő, megszokott alternatívákat nem automatikusan és nem szabályként fogadják el (BOLAND – COLLOPY, 2004:8). A design gyakorlat jobb megértése, a design módszertanok stratégiai eszközként való szervezeti integrálása lehet a vezetőképítés egyik jövőbeli feladata (BUCHANAN, 2004:54; COSOVAN – HORVÁTH, 2016:40).

A designkommunikáció DIS.CO Expert program, egy átfogó, integráló (transzdiszciplináris és interprofesszionális) szemléletet képvisel, ami megkönnyítheti a problémakeresés, problémafelvetés, és tervezés egységes kezelését, figyelembe véve a mindenkori megrendelő (ember), gyártó (ember), forgalmazó (ember), fogyasztó (ember) és tervező/alkotó (ember) közös igényeit.

A designkommunikáció DIS.CO EXPERT program, egyben vezetőképzés, ami egy szakfüggetlen nyitott program, mely közgazdászok, jogászok, orvosok, mérnökök, designerek együtt- és egymástól való tanulására épít. A programban résztvevők konkrét vállalati termékfejlesztéssel kapcsolatos differenciált és integrált, azaz komplex vezetési feladatokat oldanak meg. A program során a különböző területekről érkezők átélnek és elsajátítják, hogy a tervezői/alkotói képesség vezetői lehetőséggel s egyben vezetői felelősséggel jár.

A képzés során a menedzsment elmélet oldaláról megalapozott vezetői gondolkodásmódot (a ma futó menedzser-képzésekkel ez ma megvalósul) kapcsoljuk össze vállalkozói/alkotói/kreatív szemlélettel. A résztvevők az elméleti alapok elsajátítása mellett, (saját) vállalkozói projekten dolgoznak: amik lehetnek új működési modellek, új rendszerek, új módszerek, jelenlegi gyakorlatot (konvenciót) újragondoló megközelítések, saját termékek és szolgáltatások fejlesztésének megvalósítása (COSOVAN – HORVÁTH, 2016:40-41).

## 2. ábra: DIS.CO EXPERT mesterszak/doktori program infógrafikája



*Forrás: COSOVAN – HORVÁTH, 2016*

A designkommunikációs módszertan és képzési koncepció alapvető gazdaság- és társadalomfilozófiai háttére a MEGISMERÉS függvényében a következő viszonyrendszer felállításából fakad:

ANYAG – ANYAGTALAN viszonya

TÚLÉLÉS – FENNMARADÁS – FEJLŐDÉS viszonya

ÁLLANDÓ – VÁLTOZÓ viszonya

melynek egyik tanítható módszere a DESIGNKOMMUNIKÁCIÓ= FEJLESZTÉSBE (FEJLŐDÉSBE) INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓ szemlélete (COSOVAN, 2009:64;67;76)

A képzés alapvetően nem elkülönült tantárgyak, hanem a tanulási, készség-elsajátítási célok és a folyamat-célok szerint strukturált. A megfelelő tudásanyag átadása több oktató együttes jelenlétével a közgazdaságtan, filozófia, szociológia, pszichológia, menedzsment, marketing, média, művészet, kultúrtörténet és a kreatív területek szakértőivel létrehozott együttműködésre épül, példát mutatva arra, hogy egy sikeres összefogás/vállalkozás ma diszciplínák közötti kollaboráció. A résztvevők jártasságot és készséget szerezhetnek a teljes termékút szimultán, mély együttműködésben és párhuzamos fejlesztésben történő designkommunikációs szemléletű menedzselésében. Az ismereteknek a művészet, a design által kezdeményezett sokféle párosításával, rendszerezésével kívánjuk tágítani a kreatív értékteremtés vezetési lehetőségeit a digitális kor gazdaságában, társadalmában.



#### 4. Tervező művészek és jazz a marketing oktatásban

*Jó helyen vagyok, érzem, megérkeztem.  
Aki érezte már, érti, aki nem, nos,  
Annak minek is magyaráznám?  
(Borvendég Anna: Mi a tervezés? részlet<sup>12</sup>)*

Jelen és jövő (marketing) vezetője, aki bármely képzési formában részt vesz, már nem lexikális tudást vár, sokkal inkább inspirációt, összefüggések felismerésének a lehetőségét, a konstruktív együttműködés kereteit. KAO (1999) a kreatív szervezetekről írott könyvében számos formában kiemeli művészet és sikeres menedzsment összekapcsolásának lehetőségeit: azt írja, hogy a jazz az üzleti élethez hasonlóan egész sor egyensúly fenntartó elemet tartalmaz. A fegyelem alapkövetelmény (kottából is kell tudni játszani), de sohasem végcél *{egy mesterszakos hallgatónak el kell sajátítania az elméleti alapokat}*. A zenében és az üzleti tevékenységben is a korlátok kitágítására, a nyugalmi helyzetből való kibillentésre törekszünk *{jelentős piaci sikerek minden esetben jellemezhetők valamilyen egyedi, újító jellemzővel, amit az elmélet magyaráz, de nem jelez előre}* (KAO, 1999:36) Az improvizáció ereje a jazzben és az üzleti életben egyaránt bizonyos *létfontosságú feszültségek vagy ellentmondások egymás mellé rendezéséből fakad* (KAO, 1999: 40.).

- a már kialakult hagyományok az újjal szemben
- a forma iránti igény a nyitottságra való törekvéssel szemben
- a kötöttségek és szabályok a kísérletező kedvvel szemben
- az ismert dolgok biztonsága és meghittsége az ismeretlen vonzásával szemben
- a csoport iránti felelősség és elkötelezettség az egyén önkifejezésre törekvésével szemben
- a fegyelem a szabadsággal szemben
- az önuralom a vágygal szemben
- az elfogadott elmélet a szakadatlan kísérletezéssel szemben
- a szakértelem a friss rácsodálkozással és naivitással szemben

A felsorolás – integratív és inkluzív jellege – akkor válik teljessé, ha a *szemben* helyett a *mellett* kifejezést alkalmazzuk:

A jazz fogalomrendszerére támaszkodva a kérdés az, hogy hogyan jussunk el az alapoktól az improvizációig, hogyan szakadjunk el a megszokott képzési struktúrák gondolatmenetétől, úgy hogy a létrehozott új tartalmak mégis értelmezhetőek maradjanak és a megfelelő állandó értékekkel bírjanak. E kérdés kiemelten fontos a marketing akadémia és oktatás számára (BROWN, 2012). A téma többek között felmerült a European Marketing Academy (EMAC) éves konferencián is (OSLO, 2016) „Boundary Research” címmel hirdetett kerekasztal beszélgetést és vitát VAN ITTERSUM és WANSINK (2016a) a széleskörűen elfogadott tartományon belüli és kívüli gondolkodásról (CSÍKSZENTMINÁLYI, 2008). Céljuk az volt, hogy, stratégiát találjanak arra, hogy jazz zenészként improvizálhassanak a marketing akadémiai gondolkodás megújítása érdekében (VAN ITTERSUM – WANSINK, 2016b). A művészi megközelítésű kutatások elveit alkalmazva az oktatási feladat is változhat (HORVÁTH et al., 2015), úgy hogy teret engedünk a közgazdász hallgatók egyéni megnyilvánulásainak (EISNER 1985; BROWN – REID 1997).

<sup>12</sup>BCE, Kreatív és médiatervezés című tárgy DIS.CO Expert képzésről írott vers

A BCE „Kreatív és médiatervezés” című tárgyának<sup>13</sup> keretében a marketing mesterszakos hallgatók azt a feladatot kapták, hogy a fent bemutatott DIS.CO Expert program bevezető kommunikációs stratégiáját készítsék el, majd a képzési módszertannal és az órákkal kapcsolatos egyéni reflexióik megírására kértük őket, amit maximum két oldalban, a kommunikációs szakma szereplőinek szóló formátumban készítettek el. A résztvevők sok esetben *figyelmen kívül hagyták a megadott instrukciókat és a formátumot* – vagyis bátrak voltak és jól improvizáltak – reflexióik így váltak igazán értékké, hiszen az üzleti felsőoktatásban szinte mindenhol jelenlevő problémát – munka és tanulás ellentmondását – ismerhetjük meg az érintettek szemszögéből. Íme, néhány részlet, újra keverve Kao feszültségek és ellentmondások szempontjait:

Újdonságok a már kialakult hagyományok mellett:

*Nincs csodásabb dolog, mint a fiatal hallgatókat – akiket életpályájuk során nem kevés kudarc éri, mind az iskolában, mind a munkahelyen (legyen szó egy rossz jegyről, egy alacsony pályakezdő fizetésről, vagy egy nem jól megválasztott szakdolgozat konzulensről) – arra nevelni, hogy már a karrierjük 0. lépcsőfokán, az iskolapadban is elérhető siker és elindítható a karrier. Míg mások analitikus és racionális gondolkodásmóddal távoznak az egyetemről, itt mindemellett a tervezői, alkotói, kreatív szemléletmód párosul. És fordítva, aki alkotói, tervezői szemléletmóddal érkezett, az racionális logikával integrálva távozik. **A tanárok, akik a képzés alatt barátainkká válnak – tanulnak a diákoktól, a diákok pedig a tanároktól, és egymástól.** (Hódi Aletta)*

Nyitottságra való törekvés a forma iránti igény mellett:

*A workshop jelleg miatt mindenkinek több lehetősége van aktívan beleszólni és hozzátenni a kurzushoz, az adott téma mélyebben kerül feldolgozásra, mint egy hagyományos iskolai órán. A tanár vagy az **oktató is közelebb kerül a résztvevőkhöz: segítő, moderátor, útmutató, információszolgáltató inkább**, mint egy klasszikus értelemben vett egyetemi előadó vagy demonstrátor. (Nagy Ábel)*

Kísérletező kedv a kötöttségek és szabályok mellett:

*A mai világban túl sok ötletet fojtanak el mindössze azért, mert a szabály az szabály. Egy vállalatnál egy gyakornok nem lehet kreatív, nem folyhat bele a munka mélységeibe, nem adhat tanácsot, nem mondhat ötleteket, mert akkor a válasz „előtte le kell valamit tenni az asztalra”. Csírájában fojtják el a nagyvállalatok, de ugyanúgy az egyetemek is a jobbnál jobb ötleteket. Miért? Mert a szabály az szabály. Ha egy óra az elméleti közgazdaságtanról szól, majd egy diák megkérdezi, hogy ez miért fontos az életben, hogy fogom ezt használni? A tanár válasza, hogy tudni kell, mert kérdezik. A szabály az szabály. Túlságosan ezeknek a szabályoknak felelünk meg, megfelelkezve arról, hogy hogyan is legyünk kreatívak. (Hódi Aletta)*

Az ismeretlen vonzása az ismert dolgok biztonsága és meghittsége mellett:

***Iskola, órák, jelenléti, dolgozat... Figyelem, hallgatás, tanulás és vizsga.** Így működik sok hallgató számára jelenleg az iskolai élet, ahol a tudás átadása nem mindig a tanulók számára legoptimálisabb módon megy végbe. Sokan dolgozni próbálnak már iskola mellett is a tapasztalatszerzés érdekében, de ez eléggé megterhelő és nehezen összeegyeztethető manapság a diákoknak. Egy új ötlet alapján lehetne forradalmasítani a tanítási módszert – egy újfajta, kreatívabb, és a hallgatók számára is hatékonyabb módszerrel, egy olyan interakción, aktív tanuláson alapuló rendszerrel, melynek alapját a DIS.CO – designkommunikáció – képezi: ahol a **közgazdaságtudomány összefonódik a művészettel, hiszen minden vezetőben ott rejtőzhet egy designművész is.** A vezetés sokkal eredményesebb lehet egy kreatívabb szemléletmóddal, és az élethosszon át tartó tanulás is mindenki számára egy adott lehetőség. A cél, hogy **komfortzónánkat elhagyva** olyan módon használjuk ki kreativitásunkat, mely megalapozva irányt ad egy vállalkozás létrehozásához és sikeres működtetéséhez. (Lengyel Andrea)*

Csoport iránti felelősség és elkötelezettség az egyén önkifejezésre törekvése mellett:

<sup>13</sup> A BCE Kreatív- és Médiatervezés című tárgya keretében, közgazdász mesterszakos hallgatók - akik alapvetően marketingmenedzseri vezetői feladatokra készülnek – (marketingkommunikációs) ügynökségi szerepben valós piaci feladatokat oldanak meg: kreatív- és médiastratégiát készítenek, ha szükséges ők hozzák létre a megfelelő médiát is.

*Miért is ne képzelhetnénk el egy olyan helyzetet, hogy az egyetemi gyakorlati óra után nem futunk dolgozni, hanem **mi magunk teremjük meg a saját munkahelyünket**. Miért is ne lehetne, hogy a saját elképzeléseinket meg merjük valósítani, ráadásul nem egyedül, hanem együttműködő társainkkal, barátainkkal. Miért is ne szerezhetnénk vállalkozói tapasztalatokat akkor, amikor még úgymond a tanulási periódusunkban tartunk, ráadásul úgy, hogy ötleteink megvalósítását, egyéni és társas sikereinket diplomával honorálják. (Loboda Vivien)*

#### Szabadság és fegyelem:

*Miközben a designkommunikációból indultunk ki, közbeékelődik egy elképzelés, ami tökéletesen illeszkedik az alapmodellhez. Ez egy olyan modell, felsőoktatási képzés, amely beint a jelenlegi folyamatok idegölő ellentéteinek. Sablon, hogy egyetem mellett munkát vállal a diák. Az okokat most nem firtatjuk. De miért ne tehetné meg, hogy a **saját vállalkozásán dolgozik, a befektetett energia másképpen hat**, mint egy cégnél rabszolgáskodni, és közben a tanulási folyamat is merőben eltér. Ki számára ne lenne vonzó, egy olyan oktatási környezet, ahol egyetemi papírt is lehet szerezni, ráadásul egy saját vállalkozást üzemeltetni, úgy, hogy **ne kelljen kifogásokkal élni** a tanórai hiányzás alól? Teljes értékű nappali tagozatos képzés ma nem létezik. Aki dolgozni jár, az nehezen engedheti meg magának, hogy minden egyes órán bent csücsüljön... (Nagy Szandra)*

#### Önuralom és vágy:

*Igaz, voltak holtpontok, amikor **senki nem akart semmire válaszolni** és elmaradtak a reakciók, de annak legtöbbször az volt az oka, hogy **a gymrunk megérett az ebédre** és gondolataink már a szomszéd étteremben terjengő illatok felé kalandoztak. Ilyenkor tanáraink, de talán jobb kifejezés rájuk a mentorok most, azonnal felismerték a problémát és nem önkényesen, hanem szavazás alapján hirdettek ebédszünetet (Szakács Éva)*

#### Elfogadott elmélet és szakadatlan kísérletezés:

*Itt jön képbe a motiváció: kikből lesznek a később sikeres cégek ötletgazdái és vezetői? A nagy újítók valahogyan mindig kilógnak a sorból. Számukra unalmas a hagyományos oktatási rendszer, és az ott megszerezhető tudás is. Abszurd, de megeshet, **hogy éppen az ingerszegény környezet motiválja a génuszt egy új ötlet megalkotásában**. Akik pedig belesimulnak a rendszerbe, s jól teljesítenek, általában kevésbé önállóak, s nagyobb szükségük van útmutatásra. Ezzel természetesen nem a hagyományos rendszert pártolom – de kitűnhet-e egy kiemelkedő ötlet olyan környezetben, ahol kifejezetten valami nagyon kreatívat várnak el tőlünk? (Jusztin Máté)*

#### Friss rácsodálkozás, naivitás és szakértelem:

*Jó, jó, de hogyan csináljuk ma Magyarországon olyan startup vállalkozásokat, amelyek a kezdetektől fogva megállják a helyüket a piaci versenyben? ... A designkommunikáció kurzus megközelítése szerint egy vállalkozás elindítás a **folyamatos tanulásról** szól. Csak így lehet kezelni azt a bizonytalanságot, amely egy termék első piacra vitelével jár. A kurzuson részt vevők folyamatosan tanulnak egymástól és az oktatóktól, akik egyben mentorok is. A tananyagok inspirációt jelentenek ahhoz, hogy a csapat át tudjon lendülni a holtpontokon. A designkommunikáció filozófiájának elsajátítása segít úgy megtervezni a terméket, hogy annak hasznossága egyből világos legyen a felhasználók számára, így végeredményben hajlandóak is legyenek érte fizetni. A fenti kissé csapongó gondolatmenettel azt szerettem volna illusztrálni, hogy a **saját kreativitásunk kibontakoztatásába érdemes energiát fektetni, ugyanis ez jó eséllyel megtérül**. (Kalla Bálint)*



## 5. Konklúzió

A designgondolkodás (BROWN, 2008) – design thinking<sup>14</sup> –jellegű társadalmi manifesztációhoz képest a designkommunikáció kilép a tervezői gondolkodás kereteiből, melynek proaktív módszertana és szemlélete a CSÍKSZENTMIHÁLYI (2001) féle áramlat – flow<sup>15</sup> és a Viktor E. Frankl féle értelemközpontú egzisztenciaanalízis és a szókratészi párbeszéd bölcséletére épít (SÁRKÁNY, 2012).

*Út és cél álom és vég  
Ez mind a tervezés  
(Borvendég Anna: Mi a tervezés? részlet)*

E velős és pontos versrészlet után szinte okafogyottá válik a konklúzió továbbfűzése, így csupán egy rövid bekezdéssel zárjuk gondolatainkat: rengeteg próbálkozás létezik, sokan tanítják és sokféleképpen próbálják összeegyeztetni az oktatást a munkavégzéssel, a startupokat és spinoffokat inkubálva/akcelerálva otthont adni az egyetemek/vállalatok égisze alatt, de ennyire könnyen elsajátítható, nyitott és teljes mértékben befogadó módszertanon alapuló képzési modell, amely elsősorban a mindenkorai szakmai diskurzustól elszakadva az ÉLETRE fókuszál – nemzetközi viszonylatban is keveset találtunk. Mindezen felül egy olyan jogvédett tudásanyagra épít, amely az alkalmazó intézmények identitását is képes erősíteni.

Az állandó és változók együtthatója az alkotás; a kreativitás pedig a túlélési-ösztön emberi és emocionális manifesztációja (COSOVAN, 2009; 2015).

## Irodalomjegyzék

- Boland, R. J. – Collopy, F. (2004): Design Matters for Management. In: Boland, R. J. – Collopy, F. (eds.) (2004): *Managing as designing*. Stanford University Press, Stanford, California. 3-18.
- Brown, S. (2012): „I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research”, *European Business Review*. 24 (1) 5-19.
- Brown, S. – Reid, R. (1997): Shoppers on the verge of a nervous breakdown. In: Brown, Stephen and Turley, Darach (eds.): *Consumer research: Postcards from the edge*. London: Routledge, 79-149.
- Brown, T. (2008): Design thinking. *Harvard Business Review*. 86 (6) 84-93.
- Buchanan, R. (2004): Management and Design: Interaction Pathways in Organizational Life. In: Boland, R. J. – Collopy, F. (eds.): *Managing as designing*. Stanford University Press, Stanford, California. 54-63.
- Cosovan A. (2009): *DISCO*. Co&Co Communication. Budapest, [http://issuu.com/cosovan/docs/ca\\_disco\\_web](http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web)
- Cosovan A. (2015): A közhely fenntartható identitása. In: German Kinga (szerk): *Sustainable Identities – Fenntartható identitások*. Velencei Biennálé Nemzeti Biztosi Iroda, Ludwig Múzeum, Budapest, 94-99.
- Cosovan A. – Horváth D. (2016): Emóció-Ráció: Tervezés-Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány*. 47 (3) 36-45.
- Csíkszentmihályi, M. (2001). *Flow: az áramlat, a tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

<sup>14</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Design\\_thinking](https://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking)

<sup>15</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Mihaly\\_Csikszentmihalyi#Flow](https://en.wikipedia.org/wiki/Mihaly_Csikszentmihalyi#Flow)

- Csikszentmihályi M. (2008): *Kreativitás. A Flow és a felfedezés avagy a találékonyság pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Eisner, E. (1985): *The Art of Educational Evaluation: A Personal View*. London, Falmer.
- Horváth D. – Csordás T. – Mitev A. – Móricz É. – Végh Z. – Szpisák T. (2015): Video-produkciós projektek a marketingoktatásban. In: Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M. (szerk.) *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 9-15.
- Kao, J. (1999): *Ötletgyár, avagy a kreatív szervezet*. SHL Hungary Kft., Budapest.
- Sárkány P. (2012): Értelmezőpontú egzisztenciaanalízis és filozófiai tanácsadás Viktor Frankl halálának 15. évfordulójára. *Imágó*. Budapest, 3 75-82.  
[http://imago.mtapi.hu/a\\_folyoirat/e\\_szovegek/pdf/2\(23\)2012-3/075-82\\_Sarkany-P.pdf](http://imago.mtapi.hu/a_folyoirat/e_szovegek/pdf/2(23)2012-3/075-82_Sarkany-P.pdf)
- Tapscott, D. – Williams A. D. (2007): *WIKINÓMIA. Hogyan változtat meg mindent a tömeges együttműködés*. HVG Kiadó Zrt., Budapest
- Wansink, B. – Van Ittersum, K. (2016a): Boundary research: Tools and rules to impact emerging fields. In: *EMAC, Marketing in the Age of Data*,  
<http://www.emac2016.org/pop.cfm?FuseAction=Doc&pAction=View&pDocumentId=67996>
- Wansink, B. – Van Ittersum, K. (2016b): Boundary research: Tools and rules to impact emerging fields. *Journal of Consumer Research*,  
<http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1002/cb.1570>